

## 인스타그램 이용에 나타난 패션 취향 표현

김희영<sup>1)</sup> · 하지수<sup>†</sup>

<sup>1)</sup>경인여자대학교 패션디자인과  
서울대학교 생활과학연구소

## Fashion Taste Expressions in the Use of Instagram

Heeyoung Kim<sup>1)</sup> and Jisoo Ha<sup>†</sup>

<sup>1)</sup>Dept. of Fashion Design, Kyungin Women's University; Incheon, Korea  
The Research Institute of College of Human Ecology, Seoul National University; Seoul, Korea

**Abstract:** This study identified the utilization characteristics of individual fashion taste expression on Instagram, and examined the impact of the use of the media on the formation and change of fashion taste. The research method conducted 1:1 in-depth interviews with 19 people in their 20s and 30s using 501 images for analysis. The results of this study are as follows. Posting, searching, and reading behavior on Instagram were identified in three dimensions (self-expression, information gathering, and relationship orientation). In the image of self-expression, clothes were displayed at the time so that they could be checked and applied in other ways. Accumulated posts inspired people to look back on past styles and use them to reflect on the present. A media environment that was constantly exposed to information in real time allowed people to try various styles by imitating other users' posts and share in a process of creatively exploring styles to help organize fashion tastes developmentally. Participants had selective relationships with people of similar tastes who experienced the pleasure of enjoying through the exchange of tastes in fashion. These taste mates directly influenced the formation or change of tastes, serving as a criteria for styles or presenting new styles. In this study, fashion taste was formed by individual efforts of pursuit (not a collective social class choice) and was a continuous process of constantly changing that also exploring discriminatory styles.

**Key words:** fashion taste (패션 취향), fashion style (패션 스타일), Instagram (인스타그램), social media (소셜 미디어), Social Network Services (소셜 네트워크 서비스)

### 1. 서 론

최근 패션 소비자들은 유행을 따르기보다 본인의 취향을 중심으로 소비하는 경향을 보이고 있다. 취향에 대한 높은 관심은 자신이 좋아하는 것들을 많은 사람들에게 자유롭게 표현하고 그것을 소재로 대화할 수 있는 기회를 제공한 소셜 미디어의 영향이 크다. 2015년 국내 트위터(Twitter) 신조어 사용 조사에 따르면, '취향저격'은 총 14만 8200건으로 3위에 오르면서 취향에 대한 관심이 매우 고조되었고 다양한 대상에 대한 적극적인 취향 표현 태도가 나타나고 있음을 알 수 있다(Choi, 2015).

취향은 사회적 위치의 유지나 이동을 목적으로 개인과 집단 간 행동이 되기 때문에 오랜 시간 사회학의 연구 대상이 되었

다. 취향과 사회적 계층의 관련성은 Bourdieu(1984)의 관점으로 부터 시작해서 상류계층일수록 다문화 자본의 잡식성 취향을 갖는다는 옴니보어(Omnivore) 논의로 확장되며(Bryson, 1996; Peterson & Simkus, 1992) 취향에 대한 해석에서 지배적인 관점을 형성했다. 이와 같은 흐름에 따라 취향에 관한 국내 의류학 분야에서도 중·상류층의 사회문화적 자본과 패션 취향의 관련성을 분석하는 다양한 연구들이 수행되었다(Choi & Jin, 2006, 2007; Lee et al., 2014).

그러나 현대 사회에서는 아름다움에 대한 다양한 원칙이 존재하고, 사회적 상호작용을 통한 미적 즐거움이 중요해지고 있다(Gronow, 1997). 계층에 따른 취향의 차별성은 모호해졌고, 집단보다는 개인의 미적 기준에 따른 취향의 추구 경향이 나타나고 있다. 특히, 소셜 미디어의 이용은 개인의 적극적인 취향 표현을 활성화하는 동시에 온라인상에서 관계 맺은 사람들과 취향을 교류하며 더욱 많은 영향을 미치고 있기 때문에, 개인이 속한 사회문화적 집단의 기준을 벗어나 다양한 집단의 취향과 혼합되며 새로운 의미들이 생성되고 있다.

따라서 본 연구는 소셜 미디어의 차별적인 사회적 환경 속에서 개인의 패션에 대한 취향이 어떤 형태로 나타나고 있으며, 취향의 표현 행동과 공유 과정에서 소셜 미디어 이용이 어떤

본 논문은 박사학위 청구논문의 일부임.

†Corresponding author; Jisoo Ha

Tel. +82-2-880-1453

E-mail: jisooaha@snu.ac.kr

© 2020 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

영향을 미치고 있는지 탐색적으로 살펴보기 위하여 현재 이용 증가 추세가 가장 높은 소셜 미디어인(DMC report, 2018) 인스타그램(Instagram)의 이용자를 대상으로 질적 연구를 수행하였다. 패션 취향에 관한 기존의 선행연구가 사회문화적 자본과의 관련성을 중심으로 접근하는 경향이 있으나, 취향은 계급과 집단을 벗어나 개별적인 의미에 따라 차별화되고 있으며, 개인의 사회적 삶에 대한 미디어의 영향은 계속 확대되고 있기 때문에 인스타그램에서 패션 취향에 대한 구체적인 분석은 현대 사회에서 개별화된 취향의 특성을 파악하고 온라인 사회에서 취향의 형성과 변화를 이해하는데 도움이 될 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 취향의 사회학적 의미

취향의 사전적 의미는 ‘하고 싶은 마음이 생기는 방향, 또는 그러한 경향’이다(National Institute of the Korean Language’s Standard Language, 2018). 즉, 취향은 개인이 어떤 대상에 대해 갖는 긍정적인 느낌이며 유사한 맥락에 따라 일관된 경향을 갖는다. 이와 같은 취향의 일관성은 미학적인 측면에서 판단 대상이 지닌 미적 요소들이나 미의 해석에 대한 이론들로 설명되기도 하였고(Townsend, 2001), 좋은 취향에 대한 객관적인 기준이 사라지고 일상의 삶 속에서 영향받게 되면서(Gronow, 1997) 사회적인 측면에서 분석되기도 하였다.

취향은 17세기 영국 경험주의 철학의 대두와 함께 취미론(Theory of taste) 논의 이후 근대적인 개념이 형성되었으며(Oh, 2003), 맛 혹은 미각을 뜻하는 ‘taste’를 미적 가치를 지각하는 능력인 취향의 의미로 확대되어 사용하게 되었다(Kim, 2004). 미에 대한 개인의 판단 능력으로 취향에 대한 논의가 점차 보편성의 한계에 도달하게 되면서 칸트(Immanuel Kant)는 취향의 판단 대상보다는 좋은 취향이 무엇인가를 설명하고자 하였고, 취향은 개인의 주관성에 기초하지만 보편적으로 전달 및 공유될 수 있는 특성을 갖고 있다고 주장하였다(Teichert, 2003). 이와 같이 서로 상충된 개념인 주관성과 보편성의 공존은 현대 사회의 취향과 유행 현상에 대한 해석에서 중요한 이론적 토대를 제공하였고, 사회적 조건에 따라 다르게 구성되는 취향에 대한 사회학적 접근이 본격적으로 나타나게 되었다(Shin, 2012).

취향이 집단에 소속된 개인의 합당한 선택과 소비 행동으로 간주되면서 취향에 대한 사회학적 분석은 Bourdieu(1984)의 문화자본론으로 이어졌다. Bourdieu는 사회적으로 내면화된 ‘아비투스(Habitus)’를 중심으로 취향과 계층의 연관성에 대한 이론적 틀을 제공하여 관련 연구를 활성화시켰으나, 문화적 엘리트들의 잡식성 취향을 설명하기에 부적합하며 소수의 제한된 환경에서만 유의미하다는 견해도 나타났다(Holt, 1998; Lamont, 1992). 상품이 상징적인 기호로서 자유로운 결합을 통해 무한하게 재생산되는 다중의 의미를 지니게 되면서(Baudrillard, 1983), 소비 패턴은 혼종화, 파편화된 성향을 띠게 되었다(Savage et

al., 2005). 소비 상품에 대한 고급과 저급 취향의 뚜렷한 구별은 어려워졌고, 이질적이거나 상반된 성질의 혼합으로 다양한 라이프 스타일이 구성되며 취향은 지속적으로 재해석되고 있다(Holt, 1997).

현대 사회에서는 다양한 개인들의 취향이 집단을 이루며 공존하고 있다. 취향은 사회 속에서 매일의 상호작용을 통해 그 타당성이 부여되고, 좋은 취향에 대한 정의는 계속해서 수정되고 있다(Warde, 2008). 개인의 취향은 여전히 그들을 둘러싸고 있는 사회 속에서 형성된 상대적인 의미들을 반영하지만, 계층과 집단을 벗어나 점차 정체성 표현을 위한 도구로 자아실현에 초점을 맞추게 되었다(Chan & Goldthorpe, 2007). 아비투스로부터의 자유와 함께 선택과 조합에 의한 ‘삶의 기획(Life project)’이 수행되고 있으며(Warde, 1997), 공인된 취향을 따르기보다 스스로 선택하는 의지나 능력이 사회적인 변별 기호로 작용하게 되었다(Ollivier, 2008).

### 2.2. 소셜 미디어의 이용과 자기표현

소셜 미디어는 온라인 내에서 개인들의 정보 축적과 커뮤니케이션이 가능한 도구이며, 일반적인 이용 동기는 대인 관계를 관리하기 위한 ‘관계적 동기’, 정보 탐색과 수집을 위한 ‘정보적 동기’, 자기표현과 정체성 관리를 위한 ‘개인적 동기’로 구분된다(Richter & Koch, 2008). 즉, 사람들은 다른 사람과 교류하며 사회적 관계를 관리하고, 필요한 정보를 찾아 수집하며, 본인의 자아와 정체성을 표현하고 관리하기 위한 도구로 소셜 미디어를 이용하였다.

그러나 미디어 이용 기간이 흐르고 다양한 소셜 미디어가 등장하면서 이용 행태도 변화하게 되었다. 오픈라인의 네트워크가 기반이 되는 1세대 SNS 이용은 지인과의 교류, 자기표현이 중심이 되었고(National Information Society Agency, 2012), 불특정 다수와 관계 확대가 가능해진 2세대는 개인 정보 탐색, 미디어 공유, 사회적 사건에 대한 정보 획득의 이용 동기가 중요했으나(Boyd & Ellison, 2007), 최근에는 지인과 소통을 위한 관계적 동기보다 자기표현, 휴식, 오락과 같은 개인적인 이용 동기가 더욱 중요하게 되었다(Shin & Kim, 2017). 온라인 네트워크에 대한 신선함과 기대가 축소되면서 관계 형성과 확대보다는 개인적인 차원에서 자기표현을 위한 자기중심적인 동기가 부각된 것이다.

국내 페이스북(Facebook)과 인스타그램 이용에 대한 비교 분석에 따르면, 개인 프로필을 기반으로 네트워크 관리가 주목적이 되는 소셜 미디어인 페이스북은 공유, 관계, 대화 등 타인과의 소통 기능에 대한 높은 평가를 받고 있지만, 인스타그램은 시각적인 정보 전달의 편리성과 이용자의 현재 상태 표현에 대한 높은 만족도가 나타나고 있다(Ahn & Kim, 2016; Choi & Hong, 2015). 최근 페이스북의 이용이 감소하는 원인 중에는 타인과의 활동에 대한 피로감과 인상관리에 대한 부담이 포함되었으며, 이로 인해 인스타그램과 같은 폐쇄형 플랫폼으로 이용자가 옮겨가는 현상이 발견되고 있다(Chung et al., 2019;

Lee, 2015).

이와 같이 소셜 미디어가 네트워크 관리를 위한 목적보다 개인의 자기표현 장소로 변화하게 되면서 관계 확대를 위한 자기 과시보다 폐쇄적인 이용을 통해 스스로의 정체성을 기록하고 확인하는 용도로 활용되고 있다. 소셜 미디어의 이용에는 사회적 관계 속에서 자신의 존재를 확인하려는 의도가 포함되기 때문에(Goo et al., 2012) 미디어 이용 변화는 온라인 내의 사회적 행동에도 영향을 미치며 자아를 표현하는 양상을 다르게 하거나, 미디어 사회 속 구성원에 대한 시각과 반응을 차별화시킬 수 있다. 특히, 인스타그램은 폐쇄성, 익명성, 단명성을 특징으로 콘텐츠 큐레이션과 관심 주제의 공유가 중요하게 여겨지고 있으며, 탐색, 기록, 창조성 등이 주요 이용 동기로 작용하고 있다(Sheldon & Bryant, 2016). 이미지 중심 소셜 미디어인 인스타그램의 이용 증가는 관심 있는 단편적인 소재들을 매개로 시각적인 자기표현을 유도하며 좋아하는 취향에 관한 효과적인 표현 방법을 고민하고 미디어를 통해 탐색하고 기록하며 새롭게 창조하는 과정도 자극하게 되었다.

### 2.3. 소셜 미디어에서의 패션취향 표현

디지털 스크린에서는 미적 변형이 추가된 이미지를 보여줌으로써 패션이 미디어화되기 때문에 기존의 방법과는 다른 표현 방식을 요구한다(Rocamora, 2016). 소셜 미디어에서 개인의 패션에 대한취향 표현은 미디어에서 통용되는 방식에 따라 이미지의 변형이나 조작을 거치며 차별적으로 다변화되기 때문에 업로드된 이미지 속의 취향은 실제 옷차림으로 보이는 취향과 다르게 해석되기도 한다.

미디어에서 패션에 대한 담론이 경험이나 라이프 스타일과 혼합되어 자아 정체성을 구축하며 개인화된 의미들을 산출하게 되면서(Thompson & Haytko 1997), 게시물 속 특정 공간이나 상황, 등장하는 인물이나 물건 등은 복합적으로 작용하여 개인의 패션 취향을 구체화하고 있다. 소셜 미디어는 인쇄된 스크랩처럼 개인의 미디어 집적물(Assemblage)이자 개인적인 아카이브 공간이 되었고(Good, 2013), 패션을 포함한 다양한 대상에 대한 취향의 단편적인 이미지의 기록이 축적되어 자아의 정체성을 종합적으로 보여줄 수 있는 저장 공간이 되었다.

다원적인 사회에서 취향은 대안적인 공론과 협상을 통해 나타나기 때문에 패션 담론 사이에서 상징의 수집적인 해석들이 지배적인 미사여구들을 형성하며 취향을 구성한다(Meyer, 2000). 소셜 미디어 이용자는 다른 사람의 정보를 수용하는 동시에 본인 게시물을 공유하는 생산자 역할을 수행하기 때문에 미디어 내에서 서로 다른 배경의 콘텐츠가 동시에 제공되고, 여러 사람의 상호작용으로 패션 담론이 이어지면서 취향에 대한 새로운 시각이 형성되기도 한다. 온라인 환경에서 패션이 다양한 맥락에서 생성, 변화하면서 그것을 수용하는 이용자의 취향도 지역이나 집단의 사회문화적인 기준을 넘어서 미디어 담론 속에서 더욱 다채롭게 구성되고 있다.

오늘날의 패션 리더들은 전문기관 외에도 인터넷의 다양한

원천들로부터 정보를 획득하고 있다(Bailey & Seock, 2010) 온라인의 광범위한 정보 접근 가능성은 일반 사람들도 최근 패션 현상이나 전문 지식을 빠르고 쉽게 파악할 수 있게 하였고, 전문 교육을 받거나 높은 사회적 지위가 아니더라도 소셜 미디어에서 많은 사람의 관심을 받은 사람들이 패션 리더로 영향을 미치고 있다. 다수의 독자를 보유하며 영향력을 행사하는 패션 파워 블로거는 위계를 가진 취향의 미적 판단 능력에 따라 자본을 축적하게 되면서(McQuarrie et al., 2012) 패션에 대한 취향은 온라인 사회의 네트워크의 구성 수단으로 작용하거나 그것을 교류하며 유사한 취향을 중심으로 집단을 형성하게 되었다.

현대 패션 시스템에서는 신분에 적합한 예절로서 취향의 법칙이 침해되면서 지배적인 패션에 반하는 다양한 스타일이 출현하게 되었고(Steele, 1997), 현재 문화를 반영하는 다양한 스타일들이 공존하면서(Polhemus, 1996) 패션은 복수의 다양성을 강조하는 스타일로 변화하였다(Yim, 2003). 차별적인 스타일의 추구 경향 속에서 소셜 미디어는 개인의 사회문화적 환경을 확장시키며 다양한 스타일을 발견하고 시도하는 장소로 이용되어 취향의 형성과 변화에 영향을 미칠 수 있게 되었다. 미디어 내의 패션 담론을 실시간으로 접하면서 온라인의 또 다른 사회 속에 존재하는 패션을 경험하고 자신의 스타일을 탐색, 표현하는 노력들은 개인의 취향이 더욱 다변화되고 유동적으로 구성될 가능성을 확대할 것이다.

## 3. 연구방법

현대 사회에서 개인의 취향은 사회구조적 기준보다 자아 표현에 초점을 맞추고 있고, 차별적인 개성 추구 경향 속에서 소셜 미디어는 개인 취향의 표현 장소로 활발하게 이용되며 영향력을 확대하고 있다. 특히, 인스타그램은 지인과의 관계 유지를 넘어 취미나 관심사 공유 목적의 이용 비율이 높아지고 있고(DMC report, 2018), 이미지 공유를 바탕으로 취향을 기록하고 탐색하도록 자극하고 있다. 따라서 본 연구는 소셜 미디어의 사회적 환경 속에서 개인의 패션 취향이 어떻게 나타나고 있으며, 미디어의 이용이 패션 취향의 표현 행동과 공유 과정에서 어떤 영향을 미치고 있는지 구체적으로 파악하기 위하여 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인스타그램에서 게시, 검색, 열람 과정에서 패션 취향과 관련한 행동 내용을 파악한다.

연구문제 2. 인스타그램의 패션 취향 표현 활동에서 각 이용행동의 활용 특성을 파악한다.

연구문제 3. 인스타그램 활용이 패션 취향 형성 및 변화에 미치는 영향을 고찰한다.

인스타그램에서는 이용자들이 일상 공유를 목적으로 정보를 게시하고 다른 사람들의 게시물을 검색하여 정보를 얻으며(Na, 2017), 주요 기능은 팔로워 관계 형성, 프로필 및 콘텐츠의 계

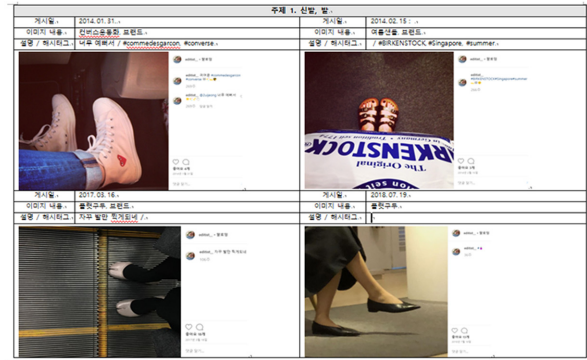
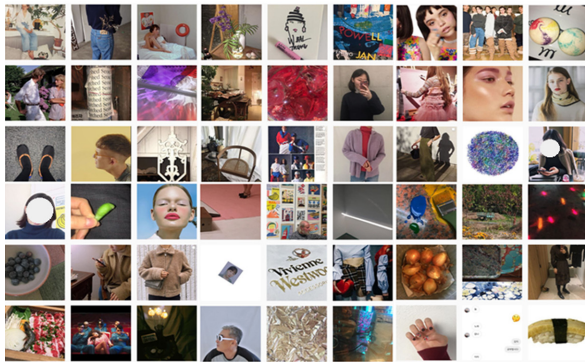


Fig. 1. Organizing data forms of selected images of interviewees.

시, 키워드 검색 등이 포함된다(Lee, 2017). 즉, 인스타그램은 게시물을 업로드하고, 팔로워의 게시물을 열람하며, 다른 이용자의 정보를 검색하는 것으로 미디어 이용 활동이 크게 게시, 열람, 검색 행동으로 구분된다. 연구문제 1은 인스타그램 이용자의 각 이용 행동 내용을 일차적으로 살펴보고, 연구문제 2에서는 패션 취향 표현 활동에서 각 행동 내용이 어떻게 활용되고 있는지 파악한 후, 연구문제 3은 앞서 분석한 내용을 종합하여 인스타그램의 활용 특성이 개인의 패션 취향 형성이나 변화에 미치는 영향을 고찰하였다.

취향과 관련한 연구는 그것이 수행되는 환경의 사회문화적 특성이 고려되어야 하므로 양적 자료의 한계와 함께 질적 연구 방법의 필요성이 언급되었고(Hamel, 1997), 현상학적 연구는

인간 경험에 대한 분석을 귀납적, 기술적인 방법을 사용하여 심층적인 의미를 파악할 수 있게 한다(Shin et al., 2004). 인스타그램의 사회적 환경에서 패션에 관한 취향 표현 활동을 탐색적으로 분석하기 위하여 본 연구는 현상학적 연구방법에 따라 1:1 심층면접을 실시하였다.

심층면접 질문지는 게시, 검색, 열람 내용과 특성, 각 행동 목적과 만족도, 그리고 각 이용 행동이 본인 패션 취향에 미치는 영향에 관한 질문으로 구성되었고, 참여자 반응에 따라 질문 순서를 변경 또는 추가하며 반구조적으로 진행하였다. 또한, 연구 참여자의 과거 경험에 대한 정확한 기억을 돕고, 언어 중심 심층면접에서 능동적인 참여 유도를 위해 ‘사진 설명하기(Photo-elicitation)’ 방법을 사용하였다(Banks, 2001; Kim, 2014;

Table 1. Details of the research participants

No.	ID	Age	Occupation	Period of use (year)	Number of posts	Number of followers	Number of follows	Account status <sup>a</sup>
1	A	36	Fashion designer	5	1228	335	648	N/A
2	B	36	Fashion MD	3.5	258	39	178	N/A
3	C	23	Undergraduate student	6.5	937	565	619	Open
4	D	28	Fashion designer	5	917	246	656	N/A
5	E	39	Researcher	7.5	1404	200	605	Open
6	F	29	Fashion designer	4	348	530	1523	Open
7	G	28	Fashion designer	5	149	242	764	N/A
8	H	33	Artist	5	885	716	310	N/A
9	I	30	Graduate student	4	321	268	200	N/A
10	J	30	Graduate student	5	104	176	600	N/A
11	K	29	Fashion designer	5	297	40	1130	N/A
12	L	30	Fashion sales	5	444	276	513	N/A
13	M	28	Trainer	6.5	301	414	370	Open
14	N	34	Graduate student	7	472	257	407	N/A
15	O	29	Curator	6.5	1374	11	857	N/A
16	P	32	Journalist	4.5	212	1075	196	Open
17	Q	29	Undergraduate student	3	422	945	935	Open
18	R	30	Kindergarten teacher	3	160	942	389	N/A
19	S	28	Office worker	3.5	109	190	358	N/A

<sup>a</sup>: ‘account status’ means whether or not to be opened to the public.

Lee & Hong, 2014). 인터뷰 시작 전 연구 참여자에게 본인 게시물 중 패션 취향을 표현한 이미지를 모두 선택하도록 요청하였고, 참여자 당 15~30장, 총 501장의 사진이 분석에 사용되었다. 선택된 이미지는 공통적으로 등장하는 물건이나 인물을 중심으로 주제별로 분류하여 Fig. 1과 같이 자료화하였으며, 자료화된 이미지를 대상으로 동일한 질문 과정을 반복적으로 수행하였다. 인터뷰는 연구 참여자의 직장이나 학교 주변 장소에서 1시간 30분에서 2시간 이내로 진행되었고, 모든 면접 내용은 녹취 후 필사되었으며, 인터뷰 자료 수집은 2019년 2월 8일부터 3월 31일까지 실시되었다.

심층면접 수행 전 기관 내의 생명윤리위원회(Institutional Review Board: IRB)에서 심의 승인을 받은 후, 모든 과정이 연구윤리 기준에 부합되도록 진행하였으며, 인용된 이미지 자료의 개인 정보 보호를 위하여 커버 마크(Cover mark)로 계정명과 얼굴 노출을 방지하였다. 면접 대상 모집은 인스타그램 이용이 능숙하고 패션에 관심이 높아 미디어 내 취향 표현 활동이 활발한 연구자의 지인과 지인이 소개한 사람들을 대상으로 눈덩이 표집방법(Snowball sampling)을 사용하였다. 최종 연구 참여자는 인스타그램 이용 기간이 3년 이상, 평균 주 1, 2회 게시 활동을 하는 20~30대로 비상업적 이용자 19명이 선정되었으며 패션 관련 종사자와 전공자, 패션 전문가의 추천을 받은 이용자로 구성되었다(Table 1).

심층면접 자료 분석은 Creswell(1998)의 질적 분석 절차 방식에 따라 의미 있는 진술 자료를 수평적으로 나열하여 각 진술에 동등한 가치를 두고 목록화하였고, 의미 단위로 군집화하였다. 분석 과정은 응답 내용을 반복적으로 읽으며 의미하는 개념의 주제별로 1차 코딩을 하고, 이후 중복되거나 유사한 개념들을 묶으며 2차 코딩을 하여 개념의 묶음 간 중첩되는 부분이 없도록 하였다. 응답 자료들을 비교하며 연관성을 찾아 주제를 통일하거나 의미 차이가 발생하는 경우에는 새로운 하위 주제로 분류하며 3차 코딩을 하였고, 신뢰도 확보를 위한 검토 과정을 위해 전문 연구자 2명의 검토 및 논의를 거쳐 최종 코딩 결과를 도출하였다.

## 4. 결과 및 논의

본 연구 참여자의 인스타그램 이용에서 연구문제 1과 2의 게시, 열람, 검색 활동에서 패션 취향과 관련된 행동 내용과 특성을 살펴본 결과, 게시는 자기표현 차원에서 이용 행동으로 패션에 대한 본인의 취향을 매개로 자신을 표현하고자 하였고, 검색은 정보수집 차원에서의 행동으로 본인 취향과 관련된 다양한 사용자들의 패션 자료를 수집하기 위해 미디어를 활용하였다. 또한, 인스타그램에서 연구 참여자들의 열람 행동은 관계지향 차원에서의 이용으로 팔로워와 게시물을 서로 열람하며 교류하는 과정으로 검색 행동과 구별되었다.

각 이용 차원의 행동 내용은 연구 참여자가 인스타그램에서 패션 취향을 표현하는 과정에 다시 영향을 미쳤는데, 이미

지 촬영 및 게시 활동은 취향을 드러내는 게시물을 누적하며 자기 확인과 성찰적인 반응을 유도하였다. 또한, 검색 행동을 통해 폭넓게 수집한 정보들은 본인의 패션 취향을 발전적으로 구성하는데 참고 자료로 활용되었으며, 팔로워와 게시물을 공유하며 서로 열람하는 행동은 패션에 대한 취향을 함께 교류하는 기회를 제공하고 차별적인 관계를 형성하게 하였다. 이와 같이 연구문제 3의 연구결과를 연구문제 1과 2의 인스타그램 이용 행동 및 활용 특성에 따라 분류하여 정리하면 다음과 같다.

### 4.1. 패션 취향 표현과 성찰적 반영

#### 4.1.1. 자기표현 차원에서의 이용 특성

본 연구 참여자들은 인스타그램에서 타인과의 공유 의지나 관계 맺기의 적극성 차이에 따라 자신을 표현하는 행동이나 내용이 차별적으로 나타났다. 인스타그램의 이용목적은 ‘일기’, ‘앨범’, ‘포트폴리오’ 등으로 언급되었으나, 가장 개인적인 일기가 타인과 공유하는 일상의 기록이 되어 열람자 반응이 탄력적으로 반영되기도 하였고, 취향이나 감성을 맥락에 따라 정리한 포트폴리오는 선택적으로 관계 맺은 사람들에게 제한적으로 노출되기도 하였다. 각 이용목적에 따라 자기표현 활동 내용을 구별하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 온라인 ‘일기’의 용도로 이용하는 연구 참여자들은 평소의 본인 경험을 기록하는 목적으로 인스타그램을 사용하였으며, 일상적이고 가벼운 내용을 게시하였다. 그러나 공유가 전제된 인스타그램 일기는 다른 사람에게 ‘보여주고 싶은 일기’이었기 때문에 평범한 일상보다는 열람자의 흥미를 불러일으키는 새롭고 특별한 순간이 선호되었고, 부정적이거나 심각한 주제는 기피되었다.

“일기장처럼 기억할 수 있는 수단으로 쓰는데... 내가 이런 거는 좀 보여주고 싶고 나도 기억하고 싶다 할 때 올려요.” (참여자 B)

“제 생각에는 그냥 신변잡기 말고 사람들이 어떤 식으로든 흥미를 느낄만한 거를 올려야 된다고 생각해요. 시각적으로 흥미롭던지, 아니면 나의 삶에서 흥미로운 이벤트였던지 뭐 그런 거여야지 지루하지 않다고 생각해서.” (참여자 N)

“내가 오늘 겪은 일상 중에 되게 특별한 거는 이런 거다하고 이렇게 자랑하고 보여주고 싶은 거죠. 일상을 올리긴 하는 건데, 특별한 날을 찾아서 올리는 거 같아요.” (참여자 S)

둘째, 인스타그램을 자신의 ‘앨범’으로 언급하였던 연구 참여자들은 일상과 함께 본인 취향을 보여주는 용도로 이용하였다. 공유 관계를 비교적 깊게 의식하지 않았기 때문에 열람자 반응에 의존하여 게시물의 주제를 선별하지 않았고, 경험과 취향에 대한 이미지를 모아두는 공간으로 활용하였다. 인스타그램을 일기로 언급한 연구 참여자들은 모두 공개 계정이었으나, 앨범으로 사용하는 사람들은 주로 비공개 계정이었으며, 오프라인의 가까운 주변인들과만 팔로우 관계를 갖고 있었다. 그러

나 이와 같은 연구 참여자들도 취향 표현의 대상을 제한적으로 선택하며 어느 정도 열람자를 의식하고 있었는데, 음악이나 문학적인 취향은 타인의 공감을 얻기 어려워 적합하지 않은 주제로 간주하였다.

“약간 앨범 같은 거죠 ... 매일 뒀어지는 별로 공개하고 싶지 않아요 자기를 많이 보여주고 싶고, 약간 자랑하고 싶은 사람은 그런 걸 많이 올리는 거 같아요.” (참여자 J)

“보여주기 보다는 그냥 공유 정도이죠. 그냥 내가 이게 너무 예쁘니까 올린 거예요. 그러니까 제가 비공개이죠 ... 모르는 사람을 만났을 때 이걸 보여주면 나 이런 사람이라고 굳이 설명하지 않아도 난 상대방이 내 걸 보면 대충 알 거 같다는 생각이 들어요.” (참여자 A)

“음악이나 책 같은 건 잘 안올리는 거 같아요 왜 굳이 그러냐 하는 생각이 들어요. 그냥 혼자 들으면 되지... 사실 약간은 관심 받고 싶어서 올리는 게 아닐까요. 그냥 적정선에서 관심 받고 싶으니까.” (참여자 Q)

세 번째 자기표현 차원에서 이용자들은 인스타그램이 본인의 ‘포트폴리오’라고 설명했으며, 오직 자신의 취향 표현과 기록을 위한 도구로 활용하였다. 이와 같은 사람들은 다양한 대상에 대한 취향을 이미지로 표현하고 일관된 맥락으로 엮으며 본인의 포트폴리오를 구성하고자 노력하였고, 과거 게시물을 반복적으로 다시 열람하거나 편집하며 지속적으로 구성을 관리하였다. 또한, 팔로우 관계나 열람자 반응에 관심이 매우 적었으며, 동일한 취향을 가진 소수의 사람들만 선택적으로 관계를 맺어 교류하였다. 일부의 연구 참여자들은 과거에 본인 취향의 사진을 모아서 오려 붙이고 글을 적은 스크랩북을 사용한 경험이 있었는데(Fig. 2), 인스타그램은 이와 같은 용도의 온라인 스크랩북이라고 설명하였다.

“전 SNS를 너무 지인이랑 하는 거여서 별로 안했는데, 인스타는 혼자 쓰는 느낌이잖아요. 더 개인적인. 저한테는 포트폴리오 같은 거예요. 이걸 보면 내가 어떤 감성이고 어떤 걸 좋아하는지 이렇게 이미지로 보여줄 수 있잖아요. 뭔가 내가 그린

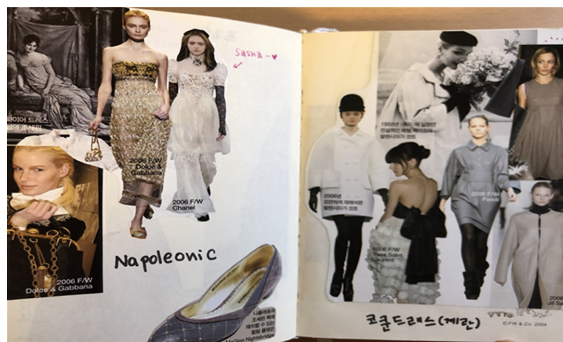


Fig. 2. Interviewee's scrapbook.

그림 같은.” (참여자 K)

“제 취향을 보여주는 거 같아요. 나름대로 까다롭게 올리죠. 기록의 의미인 거 같아요. 제가 작은 수첩이 있는데 어떤 거에 꽃했다 하는 걸 거기에 막 적어요. 이게 그런 수첩 느낌인 거 같아요.” (참여자 G) (Fig. 3)

연구 참여자들은 인스타그램 이용목적에 따라 행동 내용이나 특성이 차별적으로 나타났지만, 세 가지 유형 모두 단편적인 이미지들을 통해 수집적으로 자기를 표현하고 확인하는 기록 장소로 인스타그램을 이용하였다. 인스타그램의 네트워크 형성에 대한 태도의 차이는 게시 내용 선택에 영향을 미치면서 단편적으로 취향 표현의 대상을 선별하게 하였다. 그러나 열람자 반응에 무관심한 연구 참여자라도 본인의 취향을 표현하는 이미지 선택에 매우 신중하였고, 전체적인 게시물 내용과 구성의 관리를 계속해서 신경 쓰고 있었다.

#### 4.1.2. 자기 확인과 성찰적 반영

일상이나 경험을 담은 사진에는 자연스럽게 등장하는 인물의 패션에 대한 취향이 드러나게 된다. 모든 연구 참여자들은 인스타그램에 업로드하는 사진을 매우 까다롭게 고르고 있었고, 게시된 이미지는 당시 옷차림에 대한 만족스러운 평가가 전제되어 있었다. 미디어 이용 기간이 흐르며 누적된 게시물에서는 패션에 대한 본인 취향의 변화도 파악할 수 있었고, 일부 참여자는 과거 사진 속 옷차림이 현재 취향과 어긋날 경우, 이미지를 삭제하며 관리하는 행동도 발견되었다. 게시물은 만족스러웠던 착장 결과를 보여줄 뿐만 아니라, 여러 아이템을 선택, 조합했던 스타일링 과정이 함축적으로 기록된 것이었다(Fig. 4). 참여자들은 축적된 게시물을 수시로 다시 열람하면서 본인 옷차림을 되돌아보거나 반성하는 기회도 가졌고, 현재 옷차림에 성찰적으로 반영하게 되었다.

“예전 사진은 그때 제가 좋아했던 거라 지금 제 취향이 아닌 것도 많아요. 당시에는 이게 예쁘다고 생각해서 산 건데 지금은 솔직히 좀 입기 싫은 옷이라서... 좋아하는 스타일이 조금

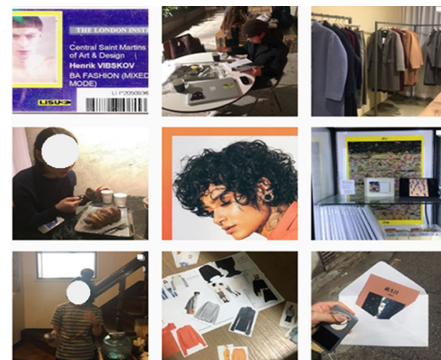


Fig. 3. Interviewee's Instagram images.

Captured by the author. (February 8, 2019).

<https://www.instagram.com>. (ID unmarked for personal information protection)

변해가거든요. 제가 이걸 보면서 느껴요.” (참여자 D)

“그 때 당시는 유행하는 거였는데 지금 다시 보면 정말 촌스럽고 내가 왜 그랬나 생각이 드는 거죠 그래서 그런 거는 다 여기 없어요. 올렸다가 나중에 삭제했어요.” (참여자 R)

“전 거의 의무적으로 찍어요. 이날 어떻게 입었는지, 액세서리도 뭘 했는지 다 찍어두려고 해요... 이때 아마 여러 번 입어 봤을 거예요 이 치마를 너무 입고 싶었는데 라인이 조금 부담스러운 거예요 그런데 이렇게 의외로 캐주얼하게 입으니 괜찮았던 거죠.” (참여자 P)

인스타그램 게시물은 의도하지 않더라도 본인 옷차림에 대한 기록이 되었기 때문에 스타일을 연출하는데 자기 응용을 위한 참고 자료로 활용되기도 하였다. 몇몇 연구 참여자들은 만족스러웠던 착장을 습관적으로 촬영하여 인스타그램에 저장해두고, 일정 기간이 지난 후에 다시 그것을 찾아보아서 같은 코디로 착용하거나, 약간의 변화를 주고 응용해서 입기도 하였다.

“오늘 입은 착장이 맘에 들면 찍어뒀다가 만약에 지금 봄이면 작년 봄에 입었던 걸 찾아보고 참고하는 거 같아요 그런 식으로 많이 봐요... 작년 겨울에 이런 식으로 입었으면 또 이런 식으로 입어야지 하죠.” (참여자 S)

연구 참여자들은 인스타그램 게시물에서 노출된 옷차림이 다시 반복되는 것을 기피했기 때문에 과거 게시물에서 동일한 착장 유무를 일차적으로 확인하고 업로드하였고, 이전 게시물을 참고하여 계속해서 새로운 스타일을 보여주고자 노력했다. 패션에 대한 취향이 일관된 흐름보다 다양한 스타일을 통해 창의적으로 표현되는 것이 중요해지면서 여러 아이템을 조합하는 능력이 필요하게 되었고, 인스타그램은 본인 스타일을 저장하고 비교하며 연습할 수 있는 도구로 활용되었다.

“인스타그램에 올릴 때는 그런 옷을 입었는지 안 입었는지 확인 먼저 하고, 똑같이 입었으면 안올리는 편이에요. ‘애 이

옷밖에 없다’ 생각할까봐. 기억 안나면 예전 사진을 다 봐요... 이런 스타일도 입고 저런 스타일도 입는 걸 좀 보여주고 싶은 거 같아요.” (참여자 S)

“똑같이 입은 날은 최대한 안올려요. 그리고 이렇게 사진 올린 걸 다시 똑같이 입지도 않는 거 같아요. 보고 조금씩 바뀌어서 그걸 변주하는 거죠. 예전 것 보면 참고가 되죠. 다음엔 이걸 다르게 입어봐야지 하고.” (참여자 P)

이와 같이 연구 참여자들이 인스타그램에서 본인의 패션에 대한 취향을 이미지로 게시하는 행동은 단편적인 취향 표현을 매개로 자신을 표현하는 자기표현 활동이 되었고, 사진으로 기록된 과거의 옷차림은 스스로 다시 확인하며 돌아보는 계기가 되었으며, 현재 스타일에 그것을 응용하는 자료로도 활용되었다. 이용 기간에 따라 인스타그램 게시물에서는 패션에 대한 취향의 변화도 확인할 수 있었기 때문에 본인 스타일을 반성하거나 성찰적으로 반영하는 기회를 제공하면서 현재 취향의 형성에도 영향을 주었다. 연구 참여자들은 본인의 취향을 다양한 스타일을 통해 보여주기를 원했고, 온라인에 저장된 이미지는 이용자가 그것을 기준으로 다른 변화를 고민하거나, 새로운 아이템과 조합하여 또 다른 스타일을 연습하는데 도움이 되었다.

## 4.2. 패션취향 관련 정보 수집과 발전적 구성

### 4.2.1 정보 수집 차원에서의 이용 특성

본 연구의 참여자들은 인스타그램을 일상 소비 활동에서 필요한 주요 정보 수집처이자 저장 공간으로 활용하고 있었고, 미디어가 제공하는 정보량이나 다양성에 대해 높은 만족감을 나타냈다. 인스타그램은 이용자들이 다양한 시각에서 정보를 생성하고 실시간으로 공유하기 때문에 필요한 정보를 폭넓고 신속하게 살펴볼 수 있었고, 현재 가장 활발하게 이용되고 있는 소셜 미디어 중 하나로 많은 사람들이 관심 갖고 있는 트렌드 파악에도 도움이 되었다. 특히, 연구 참여자들은 패션 관련 정보를 수집하기 위해 인스타그램을 적극적으로 활용하였는데, 포

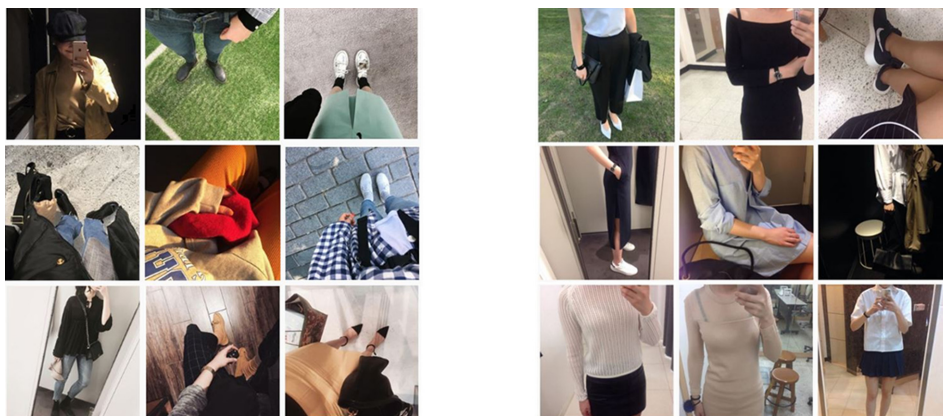


Fig. 4. Images of participants' daily styles in Instagram.

Captured by the author. (February 10, 2019). <https://www.instagram.com>. (ID unmarked for personal information protection)

털 사이트보다 인스타그램에서 먼저 일차적인 검색으로 정보를 탐색하였고, 브랜드 공식 홈페이지의 전문 정보보다 인스타그램 이용자들이 제공하는 정보를 선호하였다. 또한, 이미지 중심의 정보 교류는 텍스트보다 한눈에 빠르게 주요 정보를 파악하기 용이했기 때문에 본인의 패션 취향과 관련된 정보를 수집하는데 유용하게 활용되었다.

“어디 갈 때 정하는 것도 옷 살 때도 다 도움 되죠 저 검색 거의 인스타로 해요. 브랜드, 장소, 모든 검색을 네이버보다는 인스타 먼저 해요. 인스타 먼저 보고 이미지 찾고, 다음에 자세히 설명한 걸 알아보기 위해서 검토 차원에서 다시 네이버로 들어가요.” (참여자 E)

“ ‘요즘 이런 브랜드 잘 나간데’ 하면 여기서 찾아보고 ‘이런 느낌이구나’ 하고 한 번에 볼 수 있으니까. 요즘 브랜드 홈페이지는 잘 안 들어가요.” (참여자 F)

스마트폰을 통해 매일 인스타그램 게시물을 둘러보는 이용 습관은 특별한 정보 수집이나 확인을 위한 실질적인 목적이 없더라도 유희적인 차원에서 피드를 열람하며 자연스럽게 많은 패션 정보를 수용하게 하였다. 연구 참여자들은 출, 퇴근길의 이동 시간, 귀가 후 휴식 시간이나 취침 전의 여유 시간에도 새로운 게시물을 습관적으로 확인하였고, 다른 사람들과 함께 하는 자리에서도 서로 각자 인스타그램을 둘러보는 것이 자연스러운 행동으로 인식되고 있었다.

검색은 특정 단어를 입력하여 구체적인 정보를 찾는 일반적인 방법 외에도 무작위로 제공되는 피드에서 본인 취향과 연관된 정보들을 탐색적으로 수집하는 경우도 다수였으며, 일부 참여자는 의도적으로 검색한 정보보다 불특정 이용자들의 피드

자료를 더 선호하기도 하였다. 인스타그램은 네트워크를 기반으로 이용자들 간의 콘텐츠를 공유하기 때문에 직접적인 관계가 아니더라도, 본인의 팔로워가 팔로우하는 이용자의 게시물이 공유되며 더욱 다양한 정보 수집을 가능하게 하였다.

“피드는 매일 많이 보죠 습관적으로 계산하다가, 그냥 누구랑 대화하다가 갑자기 봐요. 크게 예의에 벗어나는 건 아니에요. 요즘은 다른 사람이랑 있어도 인스타 많이 하잖아요.” (참여자 A)

“매일 그냥 둘러보기로 많이 봐요. 오히려 저는 제가 팔로우하는 거보다 그걸 더 많이 보는 거 같아요. 그게 제 취향에 맞는 새로운 걸 많이 보여주기도 하고.” (참여자 J)

본 연구의 참여자들은 패션에 대한 높은 관심을 가진 사람들로서 팔로워 계정이 주변 지인보다는 패션 브랜드나 디자이너, 인플루언서, 모델 등이 대부분을 차지하고 있었고, 인스타그램을 지인과의 관계 유지를 위한 이용 목적보다는 본인의 취향을 표현하고 관련된 참고 정보를 수집하는 용도로 주로 사용하고 있었다. 인스타그램은 관심 있는 패션에 대한 정보를 빠르고 다양하게 수집하는데 효과적이었고, 틈틈이 수시로 사용하는 미디어 이용 습관은 연구 참여자들이 온라인 내에서 관심 받고 있는 패션 정보에 지속적으로 노출되게 하였다.

#### 4.2.2. 정보 활용을 통한 발전적 구성

인스타그램에서는 검색어를 입력하여 최근 시점에 이용자들이 공유한 게시물을 찾아보거나, 현재 인기가 많은 게시물을 구분하여 손쉽게 찾아볼 수 있다(Fig. 5). 연구 참여자들은 패션에 관한 최신 정보와 현재 인기를 얻고 있는 스타일이나 아이

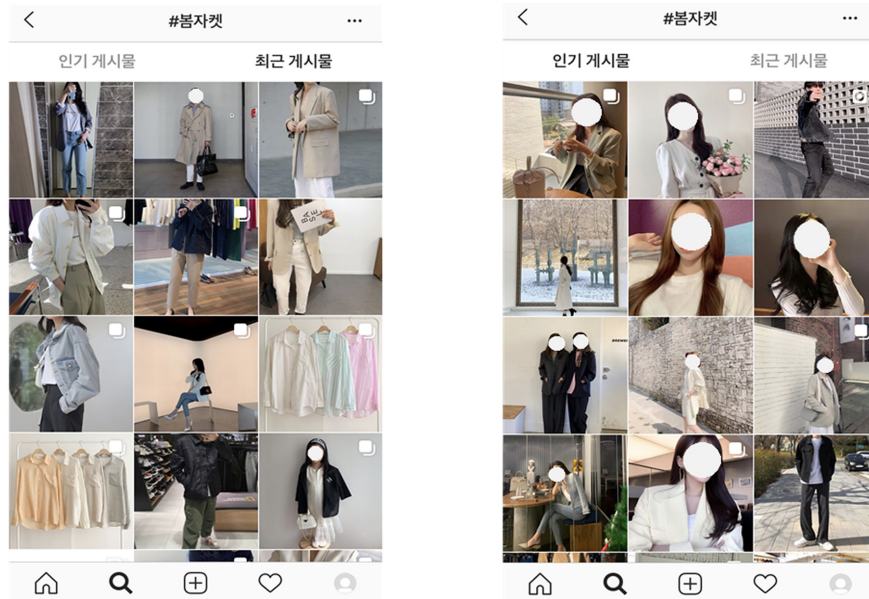


Fig. 5. Examples of searching ‘spring jacket’ from recent and popular posts on Instagram. Captured by the author. (February 25, 2019). <https://www.instagram.com>. (ID unmarked for personal information protection)

템에 대한 이미지를 참고하기 위해 인스타그램 검색 기능을 활용하였다. 이용자들이 실시간으로 제공하는 이미지는 최근 유행하는 스타일을 쉽게 파악할 수 있게 하였고, 특정 아이템에 대한 검색 결과는 여러 방법으로 착용한 다양한 예시들을 제공하였다. 이와 같은 검색 활동은 의복을 구매하는 과정에서 비교 상품을 조사하거나, 색다른 스타일이나 아이템을 시도하기 위한 코디용 자료를 수집하는 등 연구 참여자의 일상적인 의복 소비 활동에 필요한 실질적인 도움을 주었다.

“저 검색 되게 자주해요. 전 진짜 활용을 많이 하는 게, 만약에 ‘봄자켓’ 치면 봄자켓에 대한 자료가 실시간으로 다 뜨잖아요. 그럼 ‘아 요즘에 이런 게 유행이구나’하고 캐치해서 ‘이런 스타일 없으니 사야겠다’해서 좀 많이 보는 편이에요.” (참여자 S)

“그 신발이 평소에 제가 입던 스타일이 아니라서 그걸 어떻게 입으면 좋을까 해서, 제가 원하는 느낌으로 입고 싶은데 그게 잘 안되니까, 그래서 좀 찾아봤어요.” (참여자 H)

“이런 남자 테일러 스타일은 볼 데가 많지 않으니 인스타그램을 엄청 많이 참고하죠. 이런 옷을 자주 안입으니까 인스타를 더 참고하는 거 같아요.” (참여자 P)

연구 참여자들은 패션에 관여도가 높고 미디어 이용이 활발한 사람들로서 브랜드 공식 계정을 포함하여 잡지사, 쇼핑몰, 모델, 인플루언서 등 다양한 패션 관련 계정을 팔로우하고 있었기 때문에 의도적인 검색 활동을 하지 않더라도 매일 습관적인 이용에서 자연스럽게 최근 패션 정보를 받아들이고 있었다. 특히, 다수의 연구 참여자들이 인스타그램 검색을 통해 스타일 코디네이션에 대한 방법적인 고민을 해결하고 있었는데, 구매한 제품을 다양한 착장으로 연출하기 위하여 색다른 아이템이나 컬러 조합에 대한 다른 이용자들의 사례를 북마크 기능을 사용하여 저장해두고 수시로 다시 찾아보며 활용하였다. 이러한 과정을 통해 참여자들은 여러 의복을 직접 조합해 입어보면서 확인하는 번거로움과 시행착오를 줄이고, 익숙하지 않은 새로운 스타일 시도에 대한 위협이나 부담을 줄이기도 하였다.

“코디 많이 보죠. 옷 샀을 때 어떤 색이랑 입으면 예쁘지도 보고, 위에 뭘 입어야 되는지도 보고 직접 하면 어울리는지 모르겠고 입어봐야 하니까 귀찮잖아요. 인스타에 ‘롱원피스’ 치면 코디가 다 나오니까... 이때서 샀는데 다음엔 어떻게 입어야 할지 몰라서.” (참여자 S)

“인스타그램 저장하는 거 있잖아요, ‘이런 비슷한 거 사야겠다’하거나 사진 보고 예쁘다 싶으면 저장해두죠. 이렇게 색깔 맞춰 입어보고 연습도 해보니까 도움이 되죠.” (참여자 L)

인스타그램은 참여자들이 자의적 혹은 타의적으로 정보에 노출되면서 현재 유행하는 패션에 관심이 높아지거나, 미디어 속에서 여러 사람들이 해석한 스타일을 받아들이면서 취향의 변화에도 영향을 미치게 되었다. 일반 사람들도 전문가가 제공하

는 정보를 인스타그램에서 쉽게 접하게 되면서 뛰어난 패션 감각을 키울 수 있었고, 무작위로 제공되는 개인들의 피드는 개성 있는 다양한 스타일에 대한 가능성도 넓히게 되었다.

“이걸 보고 ‘이렇게도 입을 수 있구나’ 하고 안다는 것 자체가 영향을 받는 거 아닐까요. 그 가능성을 알게 해주잖아요.” (참여자 C)

“나랑 비슷한 옷을 가진 애가 이렇게 코디했는데 ‘나도 내일 이렇게 입어봐야겠다’해요. 엄청 영향을 미쳐요. 친구들끼리도 요즘 옷 잘 입는 애들이 너무 많아졌는데 인스타그램 때문인 거 같다고 얘기해요. 이전 보통 사람들도 이런 정보를 얻기가 쉬워졌으니까.” (참여자 K)

인터뷰 응답자들은 패션에 대한 본인의 취향이 고정되지 않고 지속적으로 변화하며, 탐색하는 과정 중에 있는 것으로 언급하였다. 자신만의 개성을 표현할 수 있는 취향을 찾기 위해서 인스타그램의 무한한 정보를 탐색하고, 그것을 응용하여 여러 가지 스타일을 시도하면서 노력하고 있었고, 현재보다 발전적인 방향으로 취향이 변화할 것이라는 기대도 갖고 있었다.

“약간 달라 보이고 싶어요. 뭐 다른 거 없나 맨날 찾는데 제가 다 찾긴 힘들니까 사람들이 여기 올린 걸 보는 거죠. 이런 걸 많이 봐서 그런지 몰라도 조금씩 자기 취향이라는 게 생김 같아요. 그러면서 바뀌는 거 같아요.” (참여자 D)

“저는 제 패션취향을 혼자 막 찾아다니는 거 같아요. 인스타그램 계속 보면서 계속 찾아가는 거 같아요.” (참여자 J)

인스타그램의 활발한 이용과 패션 정보 활용은 연구 참여자들의 패션 취향 형성에서 주변 지인이나 그들이 속한 집단의 취향보다 미디어 이용자들의 다양한 스타일이 더욱 밀접하게 연관되도록 하였고, 의복 소비 행동이나 변화에도 영향을 미치고 있었다. 연구 참여자들은 인스타그램에서 차별적인 사례들을 모방하거나 그것을 응용하여 창의적인 스타일을 구현하고자 노력하였고, 인스타그램의 정보 수집 활동은 단순히 검색한 정보의 확인으로 끝나는 것이 아니라, 미디어 내에 형성된 담론과 해석이 반영된 스타일을 경험하고 그것을 활용해 자신의 취향을 탐색하고 발전적인 방향으로 구성하도록 자극하고 있었다.

### 4.3. 패션 취향 공유를 통한 관계 형성과 교류

#### 4.3.1. 관계지향 차원에서의 이용 특성

인터뷰 내용에서 인스타그램의 초기 이용 동기는 주변 사람들의 분위기에 편승하거나 가까운 지인과의 관계 유지 목적에서 비롯되었기 때문에 기본적으로 미디어 내의 네트워크는 오프라인의 관계를 중심으로 형성되었다. 그러나 이용 기간이 흐르면서 미디어에서 사생활을 공유하는 것은 즐거움보다 부담이 되었고, 자신이 속한 사회적 집단의 관계가 온라인으로 연장되면서 계정을 분리하여 운영하는 사례도 다수 발견되었다. 연구 참여자들은 불특정한 대중에게 사생활이 노출되는 것에 거부감

을 갖기보다는 사회에서 만난 공적인 관계와 개인 생활을 공유하는 것을 더욱 기피하였기 때문에 개인적인 계정은 비공개로 설정하였고, 본인 취향이나 안목에 대한 지인의 평가를 우려하며 인스타그램 계정의 공개를 외면하는 사례도 있었다.

“전 누가 ‘인스타그램 아이디 알려줘’하면 그냥 다른 계정 알려줬어요 근데 거기는 아무것도 없어요 그냥 유행 계정인거죠.” (참여자 K)

“회사에는 인스타 절대 안 가르쳐주죠. 괜히 내 감성을 평가 받는 느낌이에요.” (참여자 G)

소셜 미디어의 이용은 사람들의 커뮤니케이션 방식을 변화시키고 있다. 미디어를 통한 간접적인 의사 표시는 메시지의 전송이나 수신 형태를 포함해 전달하는 내용을 다르게 만들고 미디어 특성에 따라 차별적인 의미가 부가되기도 한다. 특히, 인스타그램의 이미지 중심 의사소통은 구체적인 텍스트보다 전달 내용을 풍부하게 만들 수 있고, 명확하게 의미를 제한하지 않으므로 다채로운 해석이 가능하다. 이미지 커뮤니케이션에서는 언어적인 기술보다 시각적인 미적 감각과 표현 능력이 중요해졌으며, 관념적인 생각으로 자신을 표현하기보다 좋아하는 다양한 대상에 대한 이미지 표현이 활성화되었다. 이미지 속의 취향은 그 사람을 판단하는 기준이 되거나 공통의 매개가 되어 서로의 관계를 발전시키는 것에도 영향을 미치게 되었다.

“서로 소통하는 방법이나 수단이 바뀐 것 같아요 요즘은 여기서 사진 올리고 대화하니까. 선물 받으면 사진 올리고 태그 해서 고마워하는 게 문화가 된 거 같아요.” (참여자 N)

“이건 제 취향을 이미지로 다 보여줄 수 있잖아요. 그래서 알던 사람을 인스타 보고 더 친해지기도 해요. 테스트가 잘 맞을 거 같은 사람들은 인스타 꼭 물어보죠.” (참여자 P)

“전 새로운 사람 만날 때도 봐요... 그 사람 취향이 어떤지 보고 싶은 거죠. 음식이든, 패션이든, 문화적인 거든. 그걸 보고 다른 것도 나랑 맞으면 더 호감이 가고.” (참여자 A)

사람들은 같은 취향을 가진 이들과 소통하며 함께 향유하는 즐거움을 얻는다. 연구 참여자들은 인스타그램을 통해 본인의 취향을 효과적으로 표현하고, 비슷한 취향을 가진 상대를 찾아 의견을 교환하는 공간으로 활용하였다. 인터뷰 응답에서 참여자들은 취향을 공유하며 즐거움을 누릴 수 있는 대상의 필요성을 언급하였고, 인스타그램은 그 대상을 쉽게 찾을 수 있고 서로 이미지를 열람하며 취향을 공유할 수 있는 적절한 장소가 되었다. 일부의 연구 참여자는 인스타그램에서 같은 취향을 가진 사람들에게만 제한적으로 팔로우를 허용하며 폐쇄적인 관계로 미디어를 이용하는 경우도 발견되었다.

“이렇게 올리는 게 제 취향을 공감해주는 사람들을 찾고 싶은 것도 같아요. 원래는 잘 몰랐다가 인스타 보고 ‘의외로 나랑 맞겠다’ 해서 더 가까워진 사이도 있고.” (참여자 P)

“소통 방법 같아요. 취향을 올리면 자기랑 맞는 취향을 더

찾을 수 있으니까.” (참여자 G)

“전 아는 사람한테 잘 공개 안 해요. 제가 인정한 어느 정도 취향이 맞는 친구하고만 하죠. 아무하고 공유하진 않아요. 진짜 친한 친구도 제 계정 모르는 애들 많아요.” (참여자 K)

미디어 이용 기간이 흐르며 온라인에서 많은 대중의 관심을 받거나 네트워크 확대를 위해 노력하는 것에 대한 회의도 나타나게 되면서 관계지향적 차원에서 연구 참여자들의 인스타그램 이용 특성은 맹목적으로 넓은 네트워크를 지향하기보다 차별적인 관계를 맺거나, 유사한 취향을 가진 사람들을 선별해서 제한적으로 팔로우를 허용하고 있었다. 이미지 커뮤니케이션의 미디어 특성을 가진 인스타그램에서 좋아하는 것들에 대한 사진에서 드러나는 취향은 자신을 표현하는 수단으로써 게시물의 주제가 되었으며, 참여자들은 서로의 게시물을 열람하며 취향을 매개로 소통하고 있었다.

#### 4.3.2. 관계 형성과 취향 교류

다수의 연구 참여자들은 인스타그램 이용에서 유사한 취향을 갖고 친밀하게 교류하는 특정한 팔로우 관계를 언급하였다. 이와 같은 사람들은 여러 사람과 넓은 관계를 맺기보다 소수의 특별한 대상과 깊은 관계를 갖고 서로의 취향을 교류하고 있었다. 취향에 대한 공감대 형성으로 문화적 교감의 상대가 되는 ‘취향 메이트’는 사회경제적 조건의 제약 없이 다양한 직업이나 배경을 갖고 있었고, 미디어 내에서 새롭게 만나서 같은 취향을 바탕으로 발전한 관계가 실제 현실에서의 친구 관계로 이어지며 발전되기도 하였다.

“약간 케미 같이 취향이 비슷한 사람이 있어요. 어떤 걸 봤을 때 그 취향을 같이 공감하는 사람이 있어요. 왜 좋은지 모르겠는데, 그냥 같이 보는 것만으로도 좋아요.” (참여자 L)

“취향이 깊숙이 들어가면 좀 여러 가지로 달라요. 같은 사람 찾기 어려워요. 아까 그 친구가 취향이 좀 다 맞는 친구라서 그 애하고는 여기서 더 자유롭게 얘기하죠.” (참여자 M)

취향 메이트는 서로의 감성을 교환하며 즐거움을 제공할 뿐만 아니라, 패션에 관한 개인의 취향이 형성 혹은 변화하는 데에도 영향을 주었다. 오프라인에서는 비슷한 취향을 가진 친구와 서로 만나 옷차림을 보거나 쇼핑을 함께 하며 각자의 정보를 교환했지만, 인스타그램에서 의견을 주고받는 과정에서는 더욱 다양한 소재가 대상이 되었고, 서로 좋아하는 스타일에 대해 이미지로 표현하며 구체적인 대화를 가능하게 하였다. 또한, 시간이나 장소의 제약 없이 수시로 게시물을 확인하거나 답글을 남길 수 있는 커뮤니케이션 환경은 그들만의 패션 취향 교류를 위한 놀이 공간이 되어 더욱 긴밀한 관계를 형성하도록 영향을 미치고 있었다.

“이 친구는 정말 검은색만 입고 깔끔한 스타일이었어요. 그 애 보고 그것도 예쁘구나 생각했고 그 친구한테 영향 많이 받았죠. 전 그렇게 올블랙을 입어본 적이 없거든요. 제 취향에 가

**Table 2.** The influence of the Instagram usage behavior and utilization characteristics on fashion taste formation and change

Usage behavior	Classification category	Details
Posting	Self-expression behavior	Expressing oneself through the images of taste and managing the recorded posts continuously
	Utilization characteristic	Providing opportunities for self-checking and application as individual attire is stored as an image
	Effect on fashion taste	Looking back their past styles and reflecting on the current fashion taste
Searching	Collecting information behavior	Collecting fashion information efficiently and being exposed constantly to the information
	Utilization characteristic	Copying and applying other users' attire and trying diverse styles
	Effect on fashion taste	Exploring creative styles and developmentally constructing fashion taste
Reading	Relationship orientation behavior	Selectively relating to a person of similar tastes and communicating with each other by reading posts
	Utilization characteristic	Gaining the pleasure of exchanging taste as sharing and communicating images about various styles
	Effect on fashion taste	Trusting and following the new styles that the 'taste mate' presents more than the same social group

장 영향을 미친 사람이예요. 유일하게 지금 인스타를 같이 하는 친구이고.” (참여자 O)

“저랑 취향이 너무 비슷해서 케미가 엄청 잘 맞았어요. 그러지 않고는 인스타를 잘 안 알려주는 거 같아요 서로 보면서 ‘야, 이 옷 멋있지’하고.. 인스타 보고 팔로우 신청했는데 실제로도 만나서 친해지고 이런 저런 취향에 영향도 많이 받은 거 같아요.” (참여자 G)

인스타그램은 현실에서 의복을 착용하여 재현하기 어려운 스타일의 표현도 가능하게 만든다. 일부 연구 참여자들은 사회생활 속에서 옷차림에 대한 제약으로 본인의 취향과 다르더라도 집단 분위기에 적합한 스타일로 착용하도록 강요되었고, 본래 가졌던 취향에 대한 주변 사람들의 부정적인 평가는 소극적인 태도를 갖게 하며 원하지 않는 방향으로 변경하도록 만들었다. 그러나 인스타그램에서는 옷차림에 대한 사회적인 제약이나 다른 취향의 시선을 신경 쓸 필요가 없었기 때문에 본인의 위치나 신체적 조건을 벗어나 자유롭게 취향을 표현할 수 있었다.

“이런 걸 좋아해도 입는 건 다른 거 같아요.. 사람들은 이런 게 멋있다고 생각 안하니까. 입는 건 여러 사람이 보니까 이해할 수 있는 사람이 많지 않을 수도 있잖아요.” (참여자 K)

“회사에서는 이렇게 못 입어요. 너무 말이 많아서. 사회생활 하면서 이런 제 취향이 없어지는 느낌이에요.” (참여자 G)

인스타그램에서 서로의 취향을 교류하며 인정과 신뢰를 얻은 팔로우 관계는 다른 문화적 취향의 형성과 변화에도 영향을 주었다. 어떤 것이 좋은 취향인지에 대한 명확한 기준이 사라지게 되면서 취향 메이트의 선택은 스타일에 대한 기준을 제시하거나 그것을 서로 논의하는 상대가 되었으며, 패션 이외의 다른 소비 영역에 대해서도 믿고 따르는 추천인 역할을 하였다. 인터뷰 응답에서 취향 메이트가 듣는 음악은 항상 기대를 받았고, 패션 취향과 관련된 맥락을 갖고 공감을 얻었기 때문에 응답자들은 이미지 속 음악이나 인테리어에도 호감을 갖고 찾아보게 되었다.

“그 친구가 이쁘다는 것들이 되게 멋있고 좋은 취향 같았어

요 여기서 그 친구가 좋다는 음악 있으면 찾아듣고 옷 말고 다른 취향도 다 느끼는 게 비슷하니까.” (참여자 K)

“전 누가 옷 입는 거 봤을 때 ‘아 저렇게 입으면 예쁘네’라고 하면 그 사람 인스타가 궁금해서 찾아봐요. 그리고 그 사람이 라이프스타일이나 그런 음악을 올리면 분명히 좋을 거라는 생각을 하고 들어요. 근데 듣고 나면 ‘역시’ 하는 거죠.” (참여자 D)

인스타그램은 연구 참여자들이 자신의 패션 취향을 이미지로 표현하고 서로의 게시물을 열람하며 소통하는 취향의 교류 장소로 이용되었고, 시공간의 제약이 없는 온라인 환경과 이미지 중심의 소통 방식은 다양한 스타일에 대한 견해를 표시하고 대화할 수 있는 조건을 제공하며 취향을 중심으로 친밀한 관계를 형성하게 하였다. 연구 참여자들은 다년간 여러 소셜 미디어를 사용한 경험이 있는 사람들로서 관계지향적 차원에서 인스타그램의 이용 태도가 네트워크 확장에 목적을 두기 보다는 필요한 상대와 선택적으로 관계를 맺는 형태로 나타났다. 따라서 대중에게 본인의 취향을 과시하며 넓은 관계를 형성하려고 노력하기보다 유사한 취향을 가진 소수의 취향 메이트와 이미지를 공유하고 깊게 소통하는 차별적인 관계를 지향하였다.

앞서 살펴본 본 연구 결과에 대하여 인스타그램의 각 이용 행동에 따라 행동 내용과 활용 특성, 그리고 그것이 패션 취향의 형성과 변화에 미치는 영향을 표로 요약하면 아래와 같다 (Table 2).

## 5. 결 론

본 연구는 인스타그램의 이용에서 패션 취향과 관련된 행동 내용과 활용 특성을 파악하고, 개인의 패션 취향 형성이나 변화에 미치는 영향을 고찰하였다. 인스타그램의 이용 행동을 게시, 검색, 열람으로 구분하여 각 행동 내용 및 특성을 자기표현, 정보수집, 관계지향의 세 가지 차원으로 파악하였으며, 이와 같은 행동이 패션 취향을 표현하는 과정에 어떻게 다시 활용되고 있는지 살펴보았다.

인스타그램에서 자기표현을 위한 단편적인 이미지 속에는 당시 옷차림이 함께 기록되어 스스로 다시 확인하고 다른 방식으로 응용할 수 있게 하였다. 축적된 게시물은 연구 참여자가 과거 스타일을 반성하고 현재에 성찰적으로 반영하도록 유도하였으며, 본인의 취향 변화를 인식하고 추구 방향을 고민하게 하였다. 실시간으로 패션 정보를 검색하고 지속적으로 패션 이미지에 노출된 미디어 환경은 다른 이용자의 게시물을 참고 혹은 모방하며 다양한 스타일을 시도하게 하였고, 창의적으로 스타일을 탐색하는 과정은 연구 참여자들이 패션에 대한 취향을 발전적으로 구성하는데 도움이 되었다. 또한, 연구 참여자들은 유사한 취향을 가진 사람과 밀접한 관계를 맺어 서로 게시물을 열람하고 소통하며 패션 취향을 교류하여 함께 향유하는 즐거움을 경험하였고, 이와 같은 취향 메이트는 스타일의 선택 기준을 제공하거나 새로운 스타일을 제시하며 연구 참여자의 취향 형성 혹은 변화에 영향을 주었다.

취향은 사회적 환경 속에서 사람들과의 상호작용을 통해 상대적인 가치 판단으로 성립될 수 있기 때문에 선행 연구에서 패션 취향은 사회구조적 계층과의 관련성을 중심으로 해석되어 왔다(Choi & Jin, 2006, 2007; Lee et al., 2014). 그러나 개인의 취향은 자신이 속한 집단의 기준을 맹목적으로 따르기보다 자아를 표현하는 방향으로 추구되고 있으며, 각자의 개성을 드러내는 취향을 찾기 위한 노력이 나타나고 있다. 특히, 소셜 미디어의 활성화는 개인의 사회문화적 환경을 차별화시키며 패션에 관한 다양한 담론과 시각을 경험하게 하여 새로운 변화를 시도하며 패션 취향을 발전시키는 장소가 되고 있다. 인스타그램은 이미지 중심의 소셜 미디어로 연구 참여자들이 패션에 대한 취향을 효과적으로 표현하고 기록하는 역할을 수행할 뿐만 아니라, 사회적 배경이 다른 여러 사람들의 스타일을 경험하고 같은 취향의 사람들과 교류하며 패션 취향을 고민하고 만들어 나가는 도구로 활용되었다. 본 연구 참여자들이 다양한 스타일을 끊임없이 탐색하며 취향을 형성하는 양상은 현대 사회에서 다수의 스타일이 공존하며 지배적인 패션이 사라지고 있는 선행연구의 내용과 일치하지만(Polhemus, 1996), 이질적인 다양한 스타일의 유동적인 취향을 추구하는 경향은 패션의 또 다른 현상이라고도 볼 수 있으며, 패션 취향은 고정된 것이 아니라 개인의 의지나 노력에 의해 계속해서 변화하는 것으로 확인되었다.

본 연구는 패션 취향을 인스타그램의 사회 환경 속에서 탐색적으로 살펴보고 취향에 관한 기존의 연구 흐름과 차별적인 관점에서 파악하고자 하였다. 온라인 공간에서 개인의 취향을 대상으로 다양한 질적 연구가 수행되어왔으나, 대부분 패션 분야와 관련 없는 특정 커뮤니티 및 취향 공동체에 초점을 맞춰 이루어졌기 때문에(Gu & Jang, 2020; Joe, 2011, 2013; Lie & Kim, 2017; Park, 2017) 패션 취향에 대한 다양한 학문적 시각의 심층적인 분석이 필요하며, 소셜 미디어의 패션 시장이 지속적으로 확대되는 분위기 속에서 미디어 이용자에 대한 다각도의 이해에도 도움이 되리라 사료된다. 그러나 소수의 연구

대상의 분석 결과는 일반화하여 적용하는데 한계점이 발생할 수 있으므로 정확한 현상 파악을 위한 추가적인 양적 분석이 필요할 것이며, 연구 대상을 세분화하여 확인하는 후속 연구도 제안하는 바이다.

## 감사의 글

본 논문은 서울대학교 생활과학연구소의 지원으로 수행되었음.

## References

- Anh, J. H., & Kim, S. I. (2016). Comparison the difference of user experience for mobile Facebook and Instagram using non-parametric statistics methods - Focused on emotional interface model -. *Journal of Digital Convergence*, 14(11), 481-488. doi: 10.14400/JDC.2016.14.11.481
- Bailey, L. R., & Seock, Y. K. (2010). The relationships of fashion leadership, fashion magazine content and loyalty tendency. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(1), 39-57. doi:10.1108/13612021011025429
- Banks, M. (2001). *Visual methods in social research*. London, UK: Sage.
- Baudrillard, J. (1983). *SIMULACRES et SIMULATION* (T. H. Ha, Trans.). Seoul: Minumsa. (Original work published 1981)
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Bryson, B. (1996). Anything but heavy metal-Symbolic exclusion and musical dislikes. *American Sociological Review*, 61(5), 884-899. doi:10.2307/2096459
- Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2007). Class and status: The conceptual distinction and its empirical relevance. *American Sociological Review*, 72, 512-532. doi:10.1177%2F000312240707200402
- Choi, Y. J. (2015, December 30). ‘금수저’ 남자가 ‘취향저격’... ‘지여인’은 ‘전화기’가 부럽다 [The ‘golden spoon’ guy ‘shots my taste’.... The ‘JIYOUIN’ envies the ‘JUNWHAGI’]. *CHOSUNILBO*. Retrieved August 1, 2018, from [http://news.chosun.com/site/data/html\\_dir/2015/12/30/2015123000311.html](http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2015/12/30/2015123000311.html)
- Choi, S. A., & Hong, M. H. (2015). Research for the satisfaction of social network service - Functional elements of Instagram and Facebook -. *Cartoon and Animation Studies*, 40, 423-442. doi:10.7230/KOSCAS.2015.40.423
- Choi, S. B., & Jin, K. N. (2006). Image management and luxury goods in Korean society - A cultural sociological perspective. *Fashion & Textile Research Journal*, 8(6), 672-678.
- Choi, S. B., & Jin, K. N. (2007). Strategic use of fashion: A view from sociology of culture. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(9/10), 1342-1351.
- Chung, J. H., Yoo, Y. J., Kim, W. Y., & Kang, Y. A. (2019). From communication to consumption - A qualitative research on change of Facebook users' usage behavior. *Proceedings of Human Computer Interaction Korea, Korea*, pp. 993-998.

- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design - Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, Calif: Sage.
- DMC report. (2018, June 25). 2018 소셜 미디어 이용 행태 및 광고 접촉 태도 분석 보고서 [2018 Social media usage behavior and advertising contact attitude analysis report]. Retrieved August 5, 2018, from <https://www.dmcreport.co.kr/content/ReportView.php?type=Consumer&id=13437&gid=8>
- Goo, J. K., Lee, D. H., & Im, S. H. (2012). The effects of psychological characteristics on sending and receiving contents on SNS. *Journal of Product Research*, 30(5), 1-14. doi:10.36345/kacst.2012.30.5.001
- Good, K. D. (2013). From scrapbook to Facebook: A history of personal media assemblage and archives. *New Media & Society*, 15(4), 557-573. doi:10.1177%2F1461444812458432
- Gronow, J. (1997). *The sociology of taste*. London; New York: Routledge.
- Gu, S. A., & Jang, W. H. (2020). A study on the increasing number of 'taste communities' based on loosely coupled social networks. *Humanities Contents*, 57, 65-89. doi:10.18658/humancon.2020.06.65
- Hamel, J. (1997). Sociology, common sense, and qualitative methodology: The position of Pierre Bourdieu and Alain Touraine. *The Canadian Journal of Sociology*, 22(1), 95-112. doi:10.2307/3341565
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350. doi:10.1086/209487
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption?. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25. doi:10.1086/209523
- Joe, I. D. (2011). The making of a "Participatory concert" by an internet music community. *Korean Cultural Anthropology*, 44(2), 273-312.
- Joe, I. D. (2013). Writing on an cyber community of taste as a "Musicking". *Korean Journal of Popular Music*, 11, 70-108.
- Kim, H. K. (2004). A study of lockean foundation of hutcheson's theory of taste - Beauty as an idea. *The Korean Journal of Aesthetics*, 37, 53-82.
- Kim, Y. J. (2014). "This is my life." the practice of Kakaotalk profile picture as a means to express and display the self. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Lamont, M. (1992). *Money, morals, and manners: The culture of the French and American upper-middle class*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lee, C. R. (2017). 보드리야르의 소비사회 이론 관점에서 분석한 '인스타그램(Instagram)')['Instagram' analysis in the perspective of Baudrillard's consumer society theory]. *Alpha Tau Epsilon*, 7, 21-32.
- Lee, M. H., Lee, Y. R., & Ahn, M. Y. (2014). Luxury brand consumption values and signal preference based on cultural and economic capital. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(4), 91-105. doi:10.7233/jksc.2014.64.4.091
- Lee, S. Y. (2015). A study of college students' intention to avoid Facebook usage - Focusing on theory of reasoned action, upward social comparison, passive following. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 32(4), 5-42.
- Lee, S. K., & Hong, S. K. (2014). A visual methods approach to the formation of class and practices of everyday life - A case study on youths of 'Gangbuk' -. *Korean Journal of Communication & Information*, 68, 87-129.
- Lie, J. W., & Kim, H. W. (2017). Making a 'Digital ritual': An ethnographic analysis of the Facebook community for the Sewol Ferry incident. *Journal of Speech, Media and Communication Research*, 16(1), 249-284. doi:10.22902/jsmc.2017.16.1.008
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2012). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158. doi:10.1086/669042
- Meyer, H. (2000). Taste formation in pluralistic societies - The role of rhetorics and institutions. *International Sociology*, 15(1), 33-56. doi:10.1177/0268580900015001003
- Na, N. R. (2017). *A study on the exploratory search behavior of Instagram users: Focused on search purpose and search pattern*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- National Information Society Agency. (2012). 빅데이터 시대! SNS의 진화와 공공정책 [Big data age! The evolution of SNS and public policy]. *IT & Future Strategy*, p. 13.
- Oh, B. N. (2003). *미학강의* [Lectures on Aesthetics]. Seoul: Seoul National University Press.
- Ollivier, M. (2008). Modes of openness to cultural diversity: humanist, populist, practical, and indifferent. *Poetics*, 36(2-3), 120-147. doi:10.1016/j.poetic.2008.02.005
- Park, J. H. (2017). Aspiration for simplicity: A case study on magazine Kinfolk and Kinfolk culture. *The Korean Journal of Cultural Sociology*, 24, 121-181.
- Peterson, R. A., & Simkus, A. (1992). How musical tastes mark occupational status groups. In M. Lamont & M. Fournier (Eds.), *Cultivating Differences* (pp. 152-186). Chicago: The University of Chicago Press.
- Polhemus, T. (1996). *Style surfing: What to wear in the 3rd millennium*. London: Thames and Hudson.
- Richter, A., & Koch, M. (2008). Functions of social networking services. *The 8<sup>th</sup> International Conference on the Design of Cooperative Systems 2008*, 87-98.
- Rocamora, A. (2016). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505-522. doi:10.1080/1362704X.2016.1173349
- Savage, M., Bagnall, G., & Longhurst, B. (2005). *Globalisation and belonging*. London: Sage.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. doi:10.1016/j.chb.2015.12.059
- Shin, H. H., & Kim, K. R. (2017). The differences in motivation and usage according to morphological evolution of SNS - Focusing on university students' use of Facebook and Instagram -. *Journal of Digital Convergence*, 15(6), 155-164. doi:10.14400/JDC.2017.15.6.155
- Shin, H. Y. (2012). *The fashion tastes of the upper-middle class women in Korea*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Shin, K. R., Cho, M. O., & Yang, J. H. (2004). *질적 연구 방법론* [Qualitative research methodology]. Seoul: Ewha Womans University Press.
- Steele, V. (1997). Anti-fashion: The 1970s. *Fashion Theory*, 1(3), 279-295. doi:10.2752/136270497779640134
- Taste. (2018). *National Institute of the Korean Language's Standard Language Grand Dictionary*. Retrieved August 6, 2018, from <https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do>

- Teichert, D. (2003). *판단력 비판* [Immanuel Kant : Kritik der Urteilskraft] (S. S. Cho, Trans.). Seoul: Ehaksa. (Original work published 1992)
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42. doi:10.1086/209491
- Townsend, D. (2001). *Hume's aesthetic theory: Taste and sentiment*. London: Routledge.
- Warde, A. (1997). *Consumption, food and taste: Culinary antinomies*

*and commodity culture*. London: Sage.

- Warde, A. (2008). Dimensions of a social theory of taste. *Journal of Cultural Economy*, 1(3), 321-336. doi:10.1080/17530350802477069
- Yim, E. H. (2003). Subcultural style in the turn of the 21st century high fashion -The case of punk look -. *Journal of Korean Society of Costume*, 53(2), 71-85.

(Received 11 May, 2020; 1st Revised 28 May, 2020;  
2nd Revised 23 June, 2020; 3rd Revised 18 August, 2020;  
Accepted 28 August, 2020)